

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tia Ningtias, 2016.	Analisis Komunikasi Interpersonal Bagian Pelayanan Dan Administrasi Perusahaan Listrik Negara (PLN) Area Samarinda Dalam Menangani Keluhan Pelanggan	Komunikasi interpersonal yang telah dilakukan oleh pelayanan dan administrasi selama ini dalam menangani keluhan pelanggan masih kurang efektif dan masih perlu dibenahi.
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Tia Ningtias membahas mengenai analisis komunikasi interpersonal, menangani keluhan pelanggan, sedangkan penulis membahas mengenai ada atau tidak pengaruh komunikasi interpersonal, tingkat kepuasan pelayanan.			
2.	Asmal dan Rosyid, 2012.	Pelatihan Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan	Terdapat perbedaan kualitas layanan yang signifikan antara kelompok yang mendapatkan perlakuan berupa pelatihan

		Kualitas Layanan Pada Perawat Rumah Sakit Umum	komunikasi interpersonal dengan kelompok yang tidak mendapatkan perlakuan. Penelitian ini membuktikan bahwa pelatihan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan pada perawat di rumah sakit umum daerah.
	Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Asmal dan Rosyid membahas mengenai perawat rumah sakit umum dengan menggunakan metode penelitian eksperimen, sedangkan pada penelitian ini membahas ada atau tidak pengaruh komunikasi tenaga tata usaha Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang terhadap tingkat kepuasan pelayanan mahasiswa dengan menggunakan penelitian kuantitatif.		
3.	Ida Nor'aini Hadna, 2016	Manajemen Mahasiswa <i>Part-Time: Best Practice</i> Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Adanya program rutin kegiatan mahasiswa <i>part-time</i> di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga ini tidak hanya bermanfaat bagi perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dalam memperlancar kegiatan layanan, tetapi program ini juga bermanfaat bagi mahasiswa itu sendiri, yaitu selain membuat mereka menjadi merasa bangga, juga membuat mereka menghargai waktu, membagi waktu belajar dan bekerja.
	Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Ida Nor'aini Hadna membahas mengenai peran <i>part-time</i> untuk diri sendiri (pribadi), sedangkan penelitian penulis membahas mengenai peran tenaga tata usaha dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa magister Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.		

Sumber : Hasil kajian penulis, 2017

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia pasti berkomunikasi, komunikasi adalah interaksi yang terjadi dimana manusia saling tukar informasi, gagasan, dan pesan-pesan secara

verbal maupun non verbal antara seseorang dengan orang lain atau kelompok. Dalam Effendy (2009) istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Istilah “*communicatio*” tersebut bersumber pada kata “*communis*” berarti “sama” yang dimaksud dengan sama di sini ialah “sama makna”. Jadi setiap orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Apabila tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung. Adapun beberapa definisi komunikasi menurut para ahli dalam Syahputra (2016) antara lain:

- a. Komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi adalah proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku (Anderson, 1959).
- b. “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?
- c. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain-lain (Berelson dan Steiner, 1964).

- d. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego (Barnlund, 1964).
- e. Komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima (Miller, 1996).
- f. Komunikasi adalah proses melalui mana orang-orang yang sedang bekerja dalam organisasi menyampaikan informasi yang satu kepada yang lain dan menafsirkan maksudnya (Hampton, 1986).

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting. Menurut Mulyana (2016) dalam bukunya “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. Sumber (*source*)

Sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encode*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk komunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

b. Pesan

Yaitu, apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

c. Saluran atau Media

Yakni alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media (cetak atau elektronik).

d. Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikat (*communicat*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut seperti, penambahan ilmu pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan perubahan perilaku.

2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi

Selain definisi dan unsur-unsur yang telah dijelaskan, komunikasi juga mempunyai ciri-ciri. Dalam buku “Teori Komunikasi” yang ditulis oleh Moekijat (1991:41), menjelaskan bahwa komunikasi mempunyai tiga ciri-ciri penting menurut Ted J. McLaughlin dan kawan-kawan, yaitu:

- a. Komunikasi itu merupakan produk dari perilaku manusia
- b. Komunikasi itu sifatnya dinamis

Komunikasi cenderung dan mampu untuk menyesuaikan dengan dunia yang berubah. Perubahan dunia mempengaruhi komunikasi melalui bahasa dan kebiasaan yang berubah dan melalui pembaharuan yang dipergunakan untuk menyampaikan, menerima, menganalisis, dan menyimpan informasi.

- c. Komunikasi itu pada hakikatnya tidak tepat

Komunikasi banyak dipengaruhi oleh aneka ragam variabel bahasa, dan lain sebagainya yang selalu berubah sehingga hampir tidak mungkin memahami komunikasi dengan sempurna.

2.2.4 Sifat Komunikasi

Menurut Effendi (2003) Komunikasi dapat ditinjau dari sifatnya yang dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Komunikasi Verbal (*verbal communication*):

- a) Komunikasi lisan (*oral communication*).
 - b) Komunikasi tulisan / cetak (*written communication*).
2. Komunikasi Nirverbal (*nonverbal communication*):
- a) Komunikasi yang mencakup komunikasi kias/ isyarat badan (*body communication*).
 - b) Komunikasi gambar (*pictorial communication*).
3. Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*).
4. Komunikasi bermedia (*mediated communication*).

2.2.5 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Effendy (2003):

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)

Tujuan dari komunikasi salah satunya untuk mengubah sikap. Perubahan sikap ini bisa terjadi pada komunikator atau komunikan. Hal ini tergantung dengan isi pesan yang dikomunikasikan. Perubahan sikap dapat berupa sikap menerima, sikap benci, sikap marah dan sikap yang lainnya.

2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)

Selain dapat merubah sikap, komunikasi juga dapat merubah pendapat seseorang. Hal ini tergantung dari bagaimana cara mereka melihat dan menyikapi pesan yang diterimanya.

Perubahan pendapat bisa berbentuk penolakan, persetujuan dan yang lainnya.

3. Perubahan perilaku (Behavior change)

Selain dapat merubah sikap dan pendapat, komunikasi dapat merubah perilaku seseorang atau kelompok. Hal ini didasari atas isi pesan yang terkandung di dalamnya sehingga mampu merubah perilaku penerima pesan tersebut. Perubahan perilaku ini ke arah yang lebih baik namun bisa juga ke arah yang tidak baik atau menyimpang.

4. Perubahan sosial (Social change)

Tujuan komunikasi yang terakhir adalah merubah masyarakat atau kehidupan sosial, namun hal ini tidak mudah. Masyarakat yang jumlahnya besar belum tentu terpengaruh untuk merubah kehidupan sosial mereka berdasarkan pesan atau informasi yang mereka terima. Tapi bukan hal yang tidak mungkin komunikasi dapat merubah kehidupan sosial suatu masyarakat dalam jumlah yang luas.

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat.

2.2.6 Fungsi Komunikasi

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai:

1. Menyampaikan informasi (to inform)
2. Mendidik (to educate)
3. Menghibur (to entertain)
4. Mempengaruhi (to influence) (Effendy, 2003)

Dari poin tersebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (to educate) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya factor kesenangan, mempengaruhi (to influence) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yaitu komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara yaitu, komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*). Seperti komunikasi yang terjadi ketika memberikan pelayanan di kantor Tata Usaha (TU) kepada mahasiswa/i oleh tenaga *part-time* merupakan komunikasi interpersonal secara tatap muka sehingga terjadi kontak pribadi

(*personal contact*). Komunikasi interpersonal secara tatap muka oleh para ahli dinilai komunikasi yang efektif yang bertujuan merubah sikap, pendapat dan perilaku (*attitude, opinion, and behavior change*) seseorang.

Ada beberapa pengertian komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, menurut DeVito komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan bergangai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Aw Suranto, 2011:4).

Definisi lain, dalam buku “Komunikasi Interpersonal” yang ditulis oleh Aw Suranto (2011), Deddy Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Sedangkan dalam buku “Ilmu Komunikasi” yang ditulis oleh Syahputra (2016), Pearson menyebutkan ada enam kegiatan yang dapat disebut sebagai komunikasi antar pribadi, yaitu :

- a) Dimulai dari diri sendiri (siapa diri kita, pengalaman kita dan persepsi kita).
- b) Bersifat transaksional (ada transaksi pesan antara diri pribadi dengan orang lain).

- c) Mencakup isi pesan yang bersifat hubungan antar pribadi.
- d) Ada kedekatan fisik antara orang yang berkomunikasi.
- e) Melibatkan pihak yang saling tergantung.
- f) Tidak dapat diubah maupun diulang.

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Efektivitas dalam komunikasi interpersonal akan mendorong terjadinya hubungan yang positif antara teman, keluarga, masyarakat, maupun pihak-pihak yang saling berkomunikasi. Hal tersebut memberikan manfaat dan memelihara hubungan antarpribadi. Sikap positif yang perlu dikembangkan dalam melakukan pelayanan untuk mendukung efektivitas komunikasi interpersonal antara tenaga tata usaha dengan mahasiswa/i.

Menurut Aw Suranto (2011:23), sikap positif yang perlu dikembangkan oleh tenaga tata usaha diantaranya : (1) membuka pintu komunikasi, (2) sopan dan ramah dalam berkomunikasi, (3) jangan sungkan meminta maaf pada saat merasa bersalah. (4) cepat dan tanggap, (5) penuh perhatian, (6) bertindak jujur dan adil.

2.4 Kecakapan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan orang lain, dan merupakan sebuah cara komunikasi yang sering digunakan oleh manusia pada saat bekerja, bergaul dan bermasyarakat. Kurangnya kemampuan atau kecakapan dalam berkomunikasi merupakan masalah yang sering dihadapi oleh semua orang, terlebih seorang tenaga tata usaha dalam memberikan pelayanan dan menyampaikan informasi.

Menurut Aw Suranto (2011:107), ada beberapa persyaratan kemampuan yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi interpersonal apabila dipandang dari sudut komunikator dan komunikan.

- 1) Keberhasilan berkomunikasi dilihat dari sudut komunikator.
 - a. Kredibilitas : Pesan atau informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi ini akan memberi pengaruh terhadap penerima pesan
 - b. Daya tarik : Daya tarik dapat dinilai dari fisik dan non fisik yang akan mengundang simpati penerima pesan komunikasi.
 - c. Kemampuan intelektual : tingkat kecerdasan dan keahlian seorang komunikator.
 - d. Integritas yaitu ucapan dan tingkah laku sesuai dalam aktivitas di tempat kerja sehari-hari.

- e. Kepercayaan, apabila telah dipercaya kita lebih mudah menyampaikan pesan dan mempengaruhi sikap orang lain.
 - f. Kepekaan sosial, yaitu komunikator mampu untuk memahami situasi di lingkungan tempat kerja.
 - g. Kematangan tingkat emosional, yaitu mampu mengendalikan emosi agar tetap dapat melaksanakan komunikasi dengan baik.
 - h. Komunikator harus bersikap supel, ramah, dan tegas.
 - i. Komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lawan bicara dan di mana ia berbicara.
- 2) Keberhasilan berkomunikasi dilihat dari sudut komunikan.
- a. Komunikan mau tidak mau dituntut juga untuk cakap dan berpengetahuan yang luas agar mudah menerima dan mencerna informasi yang diberikan.
 - b. Komunikan harus bersikap ramah, supel, dan pandai bergaul agar tercipta proses komunikasi yang lancar.
 - c. Komunikan harus memahami dengan siapa ia berbicara.
 - d. Komunikan bersikap bersahabat dengan komunikator.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi sedikitnya dua orang atau lebih, dilakukan secara tatap muka dan tindakan dalam menyampaikan dan menerima pesan secara timbal-balik. Banyak hal yang perlu dilakukan dalam

melakukan komunikasi interpersonal yang dilakukan tenaga tata usaha di meja administrasi dalam memberikan pelayanan.

2.5 Kecakapan Memberikan Pelayanan

Komunikasi interpersonal (*face to face*) yang berlangsung dua arah secara timbal-balik, sehingga kedua belah pihak yang berkomunikasi perlu secara seimbang memperoleh kesempatan dan manfaat dari komunikasi yang berlangsung. Untuk mendukung terpeliharanya sikap berkomunikasi secara seimbang tersebut, diperlukan kecakapan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan adalah suatu tindakan agar dapat mengkondisikan proses komunikasi dalam suasana menyenangkan, maka komunikator (tenaga tata usaha) memberikan pelayanan berupa tindakan nyata.

Menurut Aw Suranto (2011) ada beberapa jenis pelayanan yang perlu diperhatikan dan diindahkan untuk mendukung kualitas proses komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Memberikan informasi.
2. Konsultasi seperti pemberian saran kepada partner (mahasiswa/i pascasarjana UMM) komunikasi.
3. *Hospitality*, diantaranya dengan memberikan sambutan yang ramah kepada komunikan (mahasiswa/i pascasarjana UMM).
4. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang – barang milik partner (mahasiswa/i pascasarjana UMM)

komunikasi, sehingga mereka merasa tenang dan konsentrasi dalam berkomunikasi.

2.6 Kepuasan

Pencapaian kepuasan merupakan salah satu tujuan dari adanya pelayanan yang disediakan. Oliver menjelaskan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Sedangkan Engel et al. menjelaskan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen (Daryanto dan Setyobudi, 2014:37).

Kepuasan konsumen (mahasiswa/i) merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum menerima jasa pelayanan dari tenaga *part-time* dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelahnya. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor *performance* dan *expectation*.

Menurut Levy dan Weitz (2001) dalam Weningtyas dan Suseno (2012), ada empat aspek kepuasan konsumen yang meliputi:

1. Pengetahuan konsumen akan produk dan jasa (*Costumer Knowledge*).
2. Pengalaman yang diperoleh konsumen (*Costumer Experiences*).

3. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan penyedia jasa (*Perceived Service*).
4. Konsumen termotivasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (*Situation Producing Satisfactory*).

Berdasarkan uraian subbab diatas kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor pendorong, yaitu komunikasi interpersonal.

2.7 Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, kemudian diberikan kepada pelanggan. Sebagai contoh adalah proses pelayanan administrasi pada kantor TU pascasarjana UMM. Lehtinen (1983) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia atau mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan konsumen (Daryanto dan Setyobudi, 2014:107).

2.7.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Weningtyas dan Suseno (2012) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan kepada pelanggan (dalam penelitian ini mahasiswa magister Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang), yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.
4. Empati (*Emphaty*) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan penampilan dan penampilan fisik, peralatan, karyawan (tenaga tata usaha), dan material tertulis.

Berdasarkan uraian di atas dapat diasumsikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga tata usaha dalam bentuk pelayanan kepada mahasiswa/i magister Program Pascasarjana UMM terdapat pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/i pascasarjana UMM.

2.8 Tata Usaha

The Liang Gie (1998) dalam Diat (2006), Tata Usaha (TU) adalah segenap rangkaian aktivitas menghimpun, mencatat, mengolah, mengganda, mengirim, dan menyimpan keterangan yang diperlukan dalam setiap organisasi. Oleh karena itu, TU merupakan tugas pelayanan yang akan melayani, menyediakan, serta membantu apa saja yang dibutuhkan mahasiswa magister Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang terkait dengan perkuliahan seperti administrasi maupun akademik.

2.9 Teori Penilaian Sosial

Salah satu teori komunikasi interpersonal yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Penilaian Sosial dari Muzafer Sherif. Teori Penilaian Sosial didasarkan pada upaya memperkirakan bagaimana seseorang menilai suatu pesan dan bagaimana penilaian yang dibuat tersebut dapat mempengaruhi sistem kepercayaan yang sudah dimiliki (Morissan, 2013). Saat seseorang melakukan proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung seseorang akan memberikan perhatian sekaligus memberikan penilaian mengenai segala pernyataan yang didengarnya.

Teori ini memiliki asumsi ketika seseorang memberikan penilaian terhadap suatu pesan yang didengar ia berhak untuk menerima atau menolak pesan berdasarkan dua hal yaitu acuan

internal dan keterlibatan ego. Dua hal tersebut akan mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan. Jadi, jika suatu pesan secara relatif mendekati pandangan sendiri maka pesan itu akan diasimilasikan, namun sebaliknya suatu pesan yang relatif jauh dari pendapat sendiri akan dikontraskan.

Kaitan antara teori penilaian sosial dengan penelitian ini dapat dilihat dari sisi mahasiswa/i. Semua mahasiswa/i yang berurusan atau memiliki keperluan dengan pihak Tata Usaha atau administrasi. Ketika pihak administrasi menyampaikan pesan atau informasi terkait dengan hal yang diperlukan, mahasiswa/i akan menilai segala pernyataan informasi yang didengar, kemudian semua hal tersebut akan mempengaruhi mahasiswa/i. Jika suatu pesan informasi relatif mendekati pandangan mahasiswa/i maka pesan informasi itu akan diterima dan mempengaruhi sistem kepercayaan sehingga menimbulkan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Namun jika pernyataan dinilai jauh dari pendapat mahasiswa/i sendiri maka akan terjadi efek pertentangan. Adanya efek pertentangan ini peneliti berasumsi bahwa mahasiswa/i kurang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

2.10 Definisi Konseptual Dan Oprasional Variabel

2.9.1 Definisi Konseptual

a. Komunikasi Interpersonal (X)

Menurut Gitosudarmo dan Agus Mulyono (2001:205) dalam Aw (2011:4) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada pengaruhkah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga tata usaha.

Interaksi atau komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga tata usaha saat melakukan pelayanan merupakan untuk mengetahui keperluan mahasiswa/i magister Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

b. Kepuasan Pelayanan(Y)

Kepuasan pelayanan (mahasiswa/i) merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum menerima jasa pelayanan dari tenaga tata usaha dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelahnya.

2.9.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan operasionalisasi variabel yang akan menghasilkan indikator yang menjadi ukuran (ukuran-ukuran) empirik dari suatu variabel. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel adalah aktivitas mengubah variabel teoritik atau konsep menjadi variabel operasional (Wardhono, 2005:6).

Tabel 2
Variabel Teoritis dan Variabel Operasional

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Komunikasi Interpersonal (X)	Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil.	<ul style="list-style-type: none">- Datang ke kantor TU PPs UMM- Bertemu dengan tenaga TU- Bertatap muka- Mengutarakan maksud dan tujuan datang ke TU PPs UMM- Bertukar informasi- Tenaga TU menanggapi pembicaraan- Tenaga TU memberikan informasi sesuai permintaan- Tenaga TU memberikan saran- Menjelaskan informasi menggunakan peragaan tangan- Berbicara dengan jelas- Berbicara menggunakan nada bicara yang rendah
Kepuasan Pelayanan (Y)	Kepuasan pelayanan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum menerima jasa pelayanan dari seseorang dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelahnya.	<ul style="list-style-type: none">- Mempunyai kemampuan di bagian pelayanan- Mempunyai pengetahuan dalam pelayanan- Perlakuan simpatik dalam memberikan pelayanan- Kesigapan menjaga lingkungan kantor TU PPs UMM

		<ul style="list-style-type: none"> - Jaminan keamanan - Menanyakan keinginan mahasiswa - Kepedulian kepada mahasiswa - Kerapian tenaga TU dalam berpakaian - Kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor TU PPs UMM
--	--	---

Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Usia 20-60 thn.
2. Jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan
3. Pekerjaan mahasiswa/i magister program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
4. Status pendidikan mahasiswa/i magister program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang sedang di tempuh saat ini, seperti Fakultas/Jurusan, semester, dan NIM.

2.11 Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh komunikasi interpersonal tenaga tata usaha Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang terhadap tingkat kepuasan pelayanan mahasiswa magister Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

H_a : Ada pengaruh komunikasi interpersonal tenaga tata usaha Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang terhadap tingkat kepuasan pelayanan mahasiswa magister Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.